

Reederei sponsert Gymnasium

Von Birgitta Vom Lehn 1. März 2009, 02:22 Uhr

In einer Bremer Schule stehen nun maritime Themen auf dem Lehrplan. Das Interesse für den Kapitänsberuf wird so gefördert

Das Gymnasium Alexander-von-Humboldt in Bremen-Huchting darf sich demnächst Deutschlands erste Schule mit "maritimem Profil" nennen. Nicht weil es nah an der Wesermündung liegt und damit fast schon salzige Nordseeluft ins Klassenzimmer weht. Sondern weil die Schüler dort künftig in der Mittelstufe das Modul "Logistik und Verkehr" als Wahlpflichtfach belegen können und in der Oberstufe die Logistik-Inhalte zu einem maritimen Leistungsprofil verdichtet werden. Das Gymnasium könnte so zu einer Art Kadenschmiede für Kapitäne werden.

Möglich wird das Konzept durch eine Firmenkooperation. Die Schule unterzeichnete vergangene Woche einen vierseitigen Vertrag mit der Beluga Shipping GmbH. Die Bremer Schwergutreederei hat sich nicht nur an der Weser einen Namen in puncto Sponsoring gemacht: Auf Spiekeroog unterhält sie ein "Künstlerhaus", in Thailand eine Schule für Kinder, die unter den Folgen des Tsunami leiden.

Soziales, sportliches und kulturelles Engagement ist zwar immer auch gutes Marketing, aber die Firma will jetzt mit dem neuen Schulprofil angeblich etwas anderes erreichen. "Wir brauchen dringend gutes Personal. Der Berufswunsch Nautiker oder Kapitän liegt bei Schülern nicht ganz vorn. Damit sie nicht erst per Zufall darauf stoßen, wollen wir ihnen in einem möglichst frühen Stadium Lust auf maritime Inhalte und Berufe machen", sagte Beluga-Anwalt Michael Beckhusen bei der Vertragsunterzeichnung. Und auch Schulleiter Wolfgang Kuhlmann stellte klar: "Wir wollen keinen Sponsor haben, sondern Berufsorientierung in den Köpfen der Schüler verankern." Wenn das eine oder andere an Schulbedarf durch den Kooperationspartner bezahlt würde, sage man allerdings natürlich nicht Nein. Kontakte zu Firmen, die Schulen eine vollständige naturwissenschaftliche Einrichtung finanziert hätten, habe es schließlich schon zu früheren Zeiten gegeben, das sei "nichts Neues", beeilte sich auch Oberschulrat Jürgen Fiedler als Vertreter von SPD-Bildungssenatorin Renate Jürgens-Pieper die neue Verbindung willkommen zu heißen. Das Verhältnis Schule/Wirtschaft habe sich in Deutschland zu einer "großen Motivkette" entwickelt. Angesichts klammer öffentlicher Kassen und personeller Besetzungsprobleme begrüßt nun also nicht nur CDU-Bundesbildungsministerin Anette Schavan ausdrücklich den Schulterschluss mit der Wirtschaft, sondern auch eine rot-grüne Landesregierung.

Schulkooperationen sind in den letzten Jahren in Deutschland wie Pilze aus dem Boden geschossen. Angeregt werden sie oft von speziellen Einrichtungen. So hat das Bonner Institut Unternehmen & Schule GmbH Schulpartnerschaften mit Firmen oder Trägern wie Lidl, Siemens, Hellmann, der AOK, Kaufland, TNT, Rewe und Metro in die Wege geleitet. "Viele funktionieren effektiv und reibungslos, manche dämmern auch vor sich hin und sind über punktuelle Begegnungen nicht hinausgekommen", sagt Josef Kraus, Präsident des Deutschen Lehrerverbands. Die Zeiten, da die Wirtschaft sich nicht um die Schule gekümmert habe, seien "zum Glück vorbei", sagt auch Heinz-Peter Meidinger, Vorsitzender des Deutschen

Philologenverbands. Kooperationen seien "grundsätzlich eine gute Geschichte", findet Meidinger, denn sie bringen wirtschaftliche Praxis in die Schulen.

"Von Vorteil ist auch, wenn die Wirtschaft in der Begegnung mit Schule ein wenig mehr über Schule erfährt und nicht nur schlau darüber redet", argumentiert Kraus. Ein Nachteil sei, dass man "mit gewissen Einseitigkeiten rechnen müsse, wenn man sich an einzelne Firmen" binde. "Zudem kosten diese Aktionen oft viel Zeit, die man für den Unterricht gut brauchen könnte."

Ein Bewerbungstraining durch einen externen Personalcoach sei aber eine beliebte und sinnvolle Sache, bekräftigen beide Pädagogen. "Wenn jemand von außen etwas sagt, nehmen die Schüler das ja auch für viel bedeutender als wenn das nur ein Lehrer erzählt", ergänzt Schulleiter Kuhlmann.

Bei allem Optimismus müsse man allerdings aufpassen, warnt Meidinger, dass sich die öffentliche Hand nicht irgendwann auf die Grundausstattung einer Schule beschränke und erwarte, dass der Rest "von außen" komme. Einige Schulen würden schon jetzt "absahnen", während andere "nackt" daständen, vor allem Hauptschulen.

Die frühzeitige Suche nach künftigen Arbeitskräften sei legitim. "Eine Firma, die einer Schule ohne Hintergedanken Geld gibt, gibt es aber nicht", sagt Meidinger. Deshalb bleibe die Verbindung Schule/Wirtschaft trotz aller Vorzüge immer ein "heißes Eisen". Problematisch sei "versuchte Einflussnahme" durch Sponsoring und damit direkte Produktwerbung. Pro Woche landen auf dem Schreibtisch des Verbandsvorsitzenden, der selbst Schulleiter ist, zwei bis drei Wettbewerbsausschreibungen und Unterrichtsmaterialien von Firmen. "Das muss man sich immer sehr genau ansehen, zum Teil sind tolle Sachen dabei", sagt Meidinger. Er gibt das Material weiter an die Fachbereichsleiter zur Prüfung. Erst dann werde gemeinsam entschieden, ob man es für die Schule bestellt oder nicht.

Zum "Problem" entwickle sich derzeit eine "Grauzone" im Internet: Dort wird Unterrichtsmaterial angeboten, das jeder Lehrer ohne Rücksprache mit der Schulleitung herunterladen und auf eigene Faust verwenden kann. Als Beispiel nennt er die Materialien einer großen Kaugummifirma. "Kau dich schlau!" steht auf der "fächerübergreifenden Unterrichtsmappe für die Sekundarstufe I". Die Mappe enthält Arbeitsblätter und Kopiervorlagen zu den Bereichen Umwelterziehung, Mund- und Zahngesundheit, Ernährung, Konzentration und Stressbewältigung und möchte "die vielen positiven Facetten rund um Kaugummi aufzeigen". Sie sei, so die Firma, "von Lehrern für Lehrer entwickelt und eignet sich zum sofortigen Einsatz".

Die Kaugummi-Materialien seien bei Meidinger allerdings "sofort rausgeflogen", und auch Kraus sagt, er habe einen "dicken Hals" beim Anblick der Mappe bekommen. In die Kategorie Produktwerbung sortiert der Lehrerpräsident auch das Konvolut der Mineralwasser-Industrie "Trinken im Unterricht" ein. "Hier ist es Aufgabe der Schulen, solche plumpen Marketing-Aktionen auszusondern."

Damit will Josef Kraus nicht generell das Engagement der Wirtschaft schlechtreden. Im Gegenteil: "Viele Firmen packen das seriös an." Die Schulen müssten jedoch aufpassen, dass sie sich nicht zu sehr an einen einzelnen Partner binden. "Das verengt den Blick, den man auf die Wirtschaft insgesamt und nicht auf einen einzelnen Betrieb lenken möchte."